



Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Relações Internacionais
TCC em Formato de Artigo Científico Conforme Definido Pelo Regulamento de TCC
Projeto Pedagógico de Curso do Curso de Relações Internacionais em Cumprimento das
DCNs do Curso de Relações Internacionais (MEC/CNE)

Título do Trabalho: Soft Power: A Política de Boa Vizinhança no governo Roosevelt e o cinema como meio propagador do pan-americanismo no Brasil.

Nome da Estudante: Giulla Angélica Marton.

Nome do Orientador: Daniel Campos de Carvalho.

Ano de Depósito: 2021.

RESUMO

Essa pesquisa propõe-se analisar a Política de Boa Vizinhança inaugurada por Roosevelt em 1933. Os EUA nesse momento, optaram por uma ruptura com a antiga política externa do país, conhecida como a política do “*big stick (hard power)*”, e passou a utilizar meios de sedução a partir de meios de comunicação como o cinema (*soft power*). Esse período foi marcado por uma intensa exportação cultural disseminando ideias como o pan-americanismo, destinado aos países da América Latina. Essa política foi desenvolvida com o apoio da Walt Disney Company, uma das maiores indústrias de entretenimento do mundo, que produziu animações especialmente projetadas para incentivar um alinhamento entre os países americanos, com o intuito de afastar os regimes totalitários, principalmente no Brasil. A luta contra o avanço fascista era a principal pauta defendida pelos EUA. O período analisado será de 1929, que será abordado contexto histórico desses países, até 1945. O trabalho terá como estudo de caso a animação “Alô, Amigos”, produzido pela Walt Disney Company, com o objetivo de ilustrar os mecanismos do *soft power*.

PALAVRAS CHAVE: *Soft Power*; Política de Boa Vizinhança; Cinema; Walt Disney; Segunda Guerra Mundial; Diplomacia Cultural

ABSTRACT

This research seeks to analyze the international policy of the United States during the period of the Second World War, as known as the Good Neighbor Policy. It is analyzed how the country abandoned the practice of hard power, characterized mainly by the “big stick” policy, and opted for the use of soft power. This period was marked by an intense North American cultural’s export to Latin American countries with the support of important companies in the film industry, such as the Walt Disney Company, which used animations to propagate messages from Pan Americanism. These foreign policy tactics were used to ward off totalitarian regimes in Latin American countries, mainly in Brazil, in order to prevent a fascist advance on the American continent. The period analyzed will be during the government of Franklin D. Roosevelt and Getúlio Vargas, between the years 1933 to 1945. The work will have as a case study the animation “Hello, Friends”, produced by the Walt Disney Company, with the purpose of illustrating the mechanisms of soft power.

KEY WORDS: Soft Power; Good Neighborhood Policy; Movie theater; Walt Disney; Second World War; Cultural Diplomacy.

SOFT POWER: A POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA NO GOVERNO ROOSEVELT E O CINEMA COMO MEIO PROPAGADOR DO PAN-AMERICANISMO NO BRASIL.¹

Giulla Angélica Marton²

1. INTRODUÇÃO

O período de 1933 até 1945 foi marcado pela inauguração da política de boa vizinhança de Roosevelt, que buscou através de todos aparatos possíveis influenciar os países da América Latina. O Brasil, que no período era governado por Getúlio Vargas, conseguiu desfrutar da posição estratégica para conseguir vantagens econômicas com os EUA e com a

¹ Trabalho apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Relações Internacionais, sob orientação do professor Dr. Daniel Campos de Carvalho.

² Graduanda de Relações Internacionais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP.

Alemanha. Esse jogo duplo brasileiro, denominado de equidistância pragmática, fez com que ambos os Estados criassem estratégias a fim de influenciar e conquistar futuros parceiros para uma guerra ainda não anunciada. Foi então resgatado nesse momento conceitos desenvolvidos na Doutrina Monroe, como “América para americanos” na esperança de afugentar qualquer influência nazista dentro do continente americano e preservar, o início de uma hegemonia norte-americana.

No momento que Roosevelt assume a presidência dos EUA, ocorre uma ruptura com as antigas estratégias na política externa. É abandonando o uso do *hard power*, que consistia em intervenções militares feitos pelos EUA assim que algum país tomasse um direcionamento que eles não concordavam, para a utilização do *soft power*. Esse poder mais brando, como o nome diz, busca através da cultura o domínio dos outros Estados e fazendo assim, aliados pela sedução, e não pela coerção.

Em paralelo, o cenário econômico não era deixado de lado, e acordos econômicos foram realizados por ambos os países (EUA e Alemanha) a fim de conquistar o suporte do Estado brasileiro. Por um lado, havia os acordos compensados feitos com o Estado alemão, enquanto os EUA firmaram acordos de livre comércio. A barganha brasileira nesse período nunca foi tão favorável. “As políticas externas de Hitler e de Roosevelt deram um novo impulso à projeção internacional de seus países. Quase que imediatamente teve início na América Latina uma corrida comercial, cultural, política e ideológica entre as duas potências.” (MOURA, 1993, p. 179).

O cinema desempenhou um papel importante na estratégia de sedução dos EUA, utilizando essa ferramenta cultural como um instrumento político-ideológico. Surgiu a partir dessa necessidade de difundir e influenciar os países latinos com os ideais pan-americanistas um acordo entre os EUA e o empresário Walt Disney (SILVA, 2016). Essa união sugerida por Rockefeller, que estava tão preocupado quanto Roosevelt pelo possível alinhamento com a Alemanha nazista, que se criou produtos culturais como o filme “Alô, Amigos” (*Saludos Amigos*, 1942). Esse filme foi meticulosamente planejado para aproximar não somente o Estado brasileiro, mas como toda a sua população, com os costumes e culturas dos EUA. Esse filme passa a mensagem que Roosevelt queria passar, ou seja, que todo o continente americano deveria se manter unido, e afugentar qualquer influência externa. O filme inclusive, cria recursos para representar o medo que a população deveria sentir da Alemanha.

O estudo a partir dos conceitos de Nye (2004) referente ao *soft power* e *hard power*, juntamente com o uso da política de boa vizinhança de Roosevelt, foram os principais condutores dessa pesquisa, na qual busca compreender a importância que o cinema e a empresa mundialmente conhecida hoje como Walt Disney Company, tiveram um papel extremamente importante no alinhamento brasileiro durante o período da Segunda Guerra Mundial. Ademais, será refletido sobre os impactos que tais políticas causam ainda na atualidade, buscando entender uma relação de causa e efeito.

Como estudo de caso, foi analisado o filme produzido pela Disney, “Alô, Amigos”, com o objetivo de identificar os elementos que foram responsáveis pela influência da população latina a fim de se alinharem aos EUA e abandonarem qualquer tipo de influência nazista. Compreender como essas obras cinematográficas atuam será essencial para a discussão de como os EUA utilizaram e ainda utilizam da indústria cultural como um aparato de manutenção do poder.

2. UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO: AS RELAÇÕES BRASIL E ESTADOS UNIDOS NA DÉCA DE 30

De acordo com Gerson Moura (1993), a década de 1930 foi um período considerado emblemático na história política e econômica brasileira. Sendo assim, se faz necessário compreender os motivos que levaram aos EUA a se empenharem tanto na formalização de uma política externa voltada para a diplomacia cultural modela exclusivamente para a América Latina. Ademais, é necessário o entendimento da Crise de 1929 e o que ela representou nas relações desses dois países. O *crash* da bolsa de valores de um único país abalou todo o sistema capitalista. Seus impactos podem ser diretamente associados à adoção de “políticas brandas”, como a “Política de Boa Vizinhança” inaugurada por Roosevelt em 1933 e que denotava a importância estratégica para os EUA da manutenção de sua hegemonia no continente americano.

Após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os Estados Unidos se aproveitaram para ocupar o papel de líder do espaço econômico deixado por países como o Reino Unido. O Estado americano, que já era uma potência industrial consolidada na época, utilizou a precarização dos países europeus para ganhar mercado e se consolidar como *player* principal em acordos econômicos, fazendo com que o país fosse responsável pela produção de boa parte dos produtos industrializados do mundo. Tal produção tomou um ritmo desenfreado que cobrou seus custos nos anos seguintes. Desse modo, a crise de 1929, foi nada menos que a ganância de uma país

que se manteve confortável na posição de principal fornecedor de produtos industrializados, e ignorou que após a reestruturação dos países europeus e seus parques industriais a demanda por esses produtos iria obviamente cair progressivamente. Contudo, os capitalistas norte-americanos prezando sempre pelo lucro imediato, não fizeram com que a oferta acompanhasse a curva de demanda, ocasionando a crise de superprodução e marcando o início de uma das piores depressões econômicas da história do capitalismo.

Tal crise possuiu um caráter global que é justificado pelo grau de interdependência da economia mundial, e os países foram afetados em intensidade proporcional a sua integração no mercado mundial (VISENTINI, 2013). Nos EUA, métodos deflacionistas e a aposta da autorregulação do mercado foram as medidas tomadas pelo governo republicano de Herbert Hoover, que fez com que a crise se prolongasse ainda mais. Em 1933, Franklin D. Roosevelt do Partido Democrata, assumiu a presidência dos EUA, tendo como o principal desafio a reestruturação do país e atenuação da crise. Como estratégia externa, o presidente começou a desenvolver um plano de aproximação com os países vizinhos, retomando os conceitos fortemente presentes da Doutrina Monroe, como o pan-americanismo e a máxima da não intervenção nos assuntos internos dos países americanos.

Os países com menor participação no mercado internacional também foram afetados, principalmente os países latino-americanos, como o Brasil, já que além da quebra da bolsa de valores, ocorreu uma crise simultânea da indústria da agricultura (ABREU, 2014). Esse acontecimento abala profundamente o mercado econômico do país, visto que o seu principal produto exportador era o café. Historicamente o modelo econômico brasileiro sempre foi voltado para a agricultura, antes do café era o açúcar, que dominou como principal produto exportador até 1822 (ABREU, 2014). Esse modelo começou a mudar somente em 1930, quando a crise escancarou a fragilidade do mercado brasileiro e fez com que o mesmo adotasse o modelo substitutivo de exportação, que dava início a uma onda de industrialização no país.

O café, por ser um produto primário, é classificado como uma commodity, ou seja, o seu preço é fixado no mercado internacional. Com a crise de 1929, as exportações brasileiras sofrem uma queda brutal devido a retração da demanda mundial, principalmente nos “produtos de sobremesa”, que representava 70% das exportações brasileiras (DENESE, 1989). Dessa forma o país se viu em uma instabilidade tão intensa, que o equilíbrio social se desintegrou e um ano após a crise, ocorreu uma revolução política.

Getúlio Vargas chegou ao poder por meio da Revolução de 1930, que foi a quebra histórica do esquema político conhecido como “café com leite”. Tal período foi marcado por fortes instabilidades na América Latina, que também culminou na derrubada do governo argentino no mesmo ano. Esses conflitos preocupavam o governo norte-americano, pois tais mudanças estruturais nas políticas vizinhas poderiam ser o início de uma possível onda autoritária sob influência da Alemanha, país que estava ascendendo já como uma grande potência. O temor norte-americano foi tanto, que eles chegaram a tomar medidas de embargo contra os revoltosos que apoiaram a revolução brasileira (VISENTINI, 2013). Além desses fatores, a Casa Branca temia que as mudanças no Brasil poderiam impactar na boa relação que o governo já tinha consolidado com Washington Luís, antecessor a Vargas.

Com a consolidação do chamado Governo Provisório, Vargas foi pressionado a impulsionar o desenvolvimento econômico do Brasil. Apesar de o governo anterior ter uma boa relação com os Estados Unidos e com os países europeus, o novo governo conseguiu manter um bom reconhecimento internacional, já que não houve grandes rupturas com a diplomacia anterior (BUENO; CERVO, 2002). Inclusive, muitos autores como Gerson Moura, descrevem que esse período pode ser chamado como uma “reorganização” brasileira, visto que não revolucionou de fato nenhuma mudança externa, mas que também não teve um seguimento contínuo do governo anterior. Sendo assim, ambos os governos, tanto de Vargas como de Roosevelt, estavam começando suas relações diplomáticas e a parceria entre ambos era fundamental para uma melhora recíproca na economia dos países.

Uma das principais mudanças na política externa praticada por Getúlio nesse período antecedente a Segunda Guerra Mundial, foi principalmente no que tange ao comércio internacional. O Brasil passou a intensificar suas relações econômicas com diversos países europeus, principalmente a Alemanha, não apostando somente em acordos bilaterais com os EUA. O governo de Vargas conseguiu arquitetar uma diplomacia internacional hábil, fazendo um verdadeiro “jogo duplo” entre essas duas potências (Estados Unidos e Alemanha). Tendo em vista que a situação econômica brasileira não era das melhores, Vargas fez o necessário para conseguir o máximo de parceiros comerciais possíveis, utilizando da vantagem geopolítica brasileira a fim de fomentar a industrialização no país, enquanto a Alemanha e os EUA travaram uma briga pela supremacia ideológica e comercial nas Américas.

O Brasil detinha uma posição geográfica extremamente privilegiada na década de 1930, se fosse considerado um cenário de uma guerra generalizada devido a dois motivos. O primeiro era porque ele tinha uma alta influência econômica perante os países da América

Latina, conseguindo liderar de certa forma todo o continente da América do Sul. O segundo e mais importante motivo é devido a sua posição estratégica em uma possível invasão alemã, já que o nordeste brasileiro poderia ser uma ótima porta de entrada ao continente americano, além de oferecer o controle sobre o Atlântico (VISENTINI, 2013). E de acordo com Oswaldo Aranha em sua análise no início da guerra, “na hipótese de guerra de curta duração, o desfecho dar-se-ia em terra e qualquer dos lados poderia sair vitorioso, mas no caso de conflito prolongado a vitória ficaria com aquele que dominasse os mares” (BUENO, 2002, p. 249), ou seja, o controle marítimo é de extrema importância em uma guerra generalizada, e tanto os EUA como a Alemanha, já tinham essa visão de longo prazo, desejando controle do litoral brasileiro.

É compreensível o porquê de os EUA estarem tão interessados em fortalecer os laços com o Brasil e trazê-lo como um aliado completo, ou seja, não só no âmbito econômico por meio de incentivos comerciais e militares, mas também no âmbito político e cultural. Para isso, se fez uso de uma intensa diplomacia cultural, angariando não somente parceiros dentro do próprio governo de Vargas (como Oswaldo Aranha), mas também pelo fomento de um pró-americanismo na população brasileira. Nesse período nasce a ideia praticada pelos EUA de aproximar os iguais e repudiar os “*outsiders*”, como a Alemanha por exemplo.

Getúlio utilizou essa posição de privilégio para barganhar entre os dois países que desejavam estreitar os laços com Brasil. Essa política externa praticada por Vargas foi conhecida como “equidistância pragmática” de acordo com a elaboração de Gerson Moura (1980), visto que o governo provisório preservou as relações com os EUA, mantendo este como seu principal parceiro econômico, contudo, iniciou acordos econômicos com a Alemanha a fim de garantir produtos industrializados para o país. Esse equilíbrio delicado no comércio exterior praticado pelo Brasil, o permitiu que realizasse uma ótima estratégia para a recuperação da economia brasileira.

A partir de 1933, com a ascensão de Hitler na Alemanha e de Roosevelt nos Estados Unidos, se inicia, formalmente, a competição entre essas duas potências pela formação de um novo sistema de poder internacional, com a destruição do Sistema de Versalhes. Por razões estratégicas, históricas, político-diplomáticas e econômicas, o Brasil vai ser um pivô dessa disputa, o que facilitou o redimensionamento da política externa de Vargas. (...) a rivalidade Alemanha-EUA com vista à influência sobre o Brasil assumiu a forma, inicialmente, de uma competição comercial. Os excedentes de produtos primários brasileiros começaram a ser trocados em quantidades crescentes por bens industriais alemães, o que preocupou consideravelmente o governo americano, tanto por razões econômicas como político-estratégicas. (VISENTINI, 2013, p. 6)

As relações econômicas entre Brasil e Alemanha, formalizados como acordos compensados ou acordos de compensação, iniciaram-se no início da década de 1930 trazendo

ganhos para ambos os lados. O governo brasileiro consegue a partir dessa parceria alavancar a industrialização no país, e a Alemanha por outro lado, adquire matéria-prima como algodão, café, laranja, tabaco e carne enlatada. Esses produtos eram importantes para a economia alemã, já que ela não possuiu colônias, além de a deixar mais próxima do Brasil.

Os Estados Unidos, notando a aproximação de Berlim e a sua possível influência nos países latino-americanos, não demorou para firmar um acordo comercial com o Brasil em 1935 pautado pelo tratado de livre comércio. Essa foi a primeira grande missão de Oswaldo Aranha, embaixador em Washington no momento, além de grande entusiasta e admirador dos EUA. Os ganhos imediatos dessa política são nítidos por meio da percepção comercial do país, já que o mesmo teve uma melhora visível em sua economia e com a diversificação dos produtos importados e exportados, conseguiu expandir seu parque industrial e mesmo que não tenha de fato passado por uma revolução industrial clássica, mas sim uma industrialização retardatária, o país estava se encaminhando para uma certa autonomia em relação aos países do primeiro mundo (DANESE, 1989).

Preocupados com a possibilidade de um conflito mundial, os EUA anteciparam a necessidade de manter o continente americano unido e hegemônico. Foi dessa maneira que Roosevelt lançou, logo quando assumiu o governo americano, a “Política de Boa Vizinhança” (1933), que resgatou os conceitos do pan-americanismo, enfatiza a igualdade dos países americanos com o discurso de “América para os Americanos”, repudiando qualquer intervenção externa e valorizando as ideias comuns entre esses países, abrindo a possibilidade para uma maior cooperação entre essas nações. Essa política diplomática da vertente liberal norte-americana foi uma intervenção sutil nos países da América Latina, sobretudo no Brasil. É nesse momento que vemos o início de uma estratégia não só comercial ou militar norte-americana, mas também o uso de uma estratégia branda, por meio do *soft power*. Sendo assim, Roosevelt estava utilizando as suas ferramentas disponíveis pela influência norte-americana no Brasil em contraposição à Alemanha.

Paralelamente, também se fazia sentir a presença ideológico-cultural americana no Brasil, com a crescente penetração do American Way-of-life, agora com uma instrumentalidade explícita. O intercâmbio cultural brasileiro-norte-americano visava estreitar os vínculos ideológicos entre os dois países para contrabalancear a influência nazista. Carmen Miranda, Orson Welles e o personagem Zé Carioca, de Walt Disney, são alguns dos nomes ligados a esse fenômeno, o qual, todavia, tinha o seu ponto forte na indústria cinematográfica de Hollywood e nas agências de notícias como United Press International e Associated Press. (VISENTINI, 2013, p. 8).

Conforme essa guerra ideológica iria se intensificando, o governo de Getúlio começou a sofrer diversas instabilidades internas, o que fez com o que política equidistante ser utilizada

por Vargas não somente como uma estratégia externa de fins econômicos, mas também passou a ser utilizada para acalmar e agradar a todos de seu governo, que se mantinha dividido entre aqueles que apoiavam um alinhamento direto e próximo aos EUA, defendidos pelos partidos liberais, e aqueles que simpatizavam com Berlim e que influenciava o governo a ser mais tendencioso nos comércios e alinhamentos alemães, estes pertencentes aos partidos fascistas. A política pendular entre Washington e Berlim foi praticada de maneira satisfatória por Getúlio de 1934 até 1937. Satisfatória porque, em 1937, a situação econômica brasileira ficou instável devido a uma nova crise econômica que fez com que o Brasil sofresse com práticas de protecionismo aplicadas em todo cenário internacional, agravando ainda mais a situação política do país. Temendo uma liderança liberal, Vargas aplicou um golpe no mesmo ano, dando início ao chamado de Estado Novo.

Esse período é marcado por uma ditadura que impôs uma constituição de caráter autoritário, e que foi recebido com grande entusiasmo pela Alemanha e Itália. Apesar do ocorrido ter ido a contragosto dos EUA, “Roosevelt encarou-o, corretamente, como um fenômeno interno, reconhecendo-o diplomaticamente” (VISETINI, 2013). Como já esperado, os EUA não iriam arriscar interferir nos acontecimentos internos do Brasil. Isso iria de encontro com a soberania do país, e poderia levar todo o histórico de boa vizinhança minuciosamente arquitetado por Roosevelt por água abaixo. Esse posicionamento brando dos EUA foi belamente estruturado para manter uma relação de amizade com o Brasil, já que eles necessitavam do Estado brasileiro como um aliado completo, ou seja, ir contra ao golpe publicamente causaria atritos com o governo de Vargas e colocaria futuras relações em cheque.

Houve aspectos positivos da ditadura brasileira para o governo norte-americano, já que todos os grupos políticos foram eliminados, sendo eles de direita ou esquerda, que culminou na proibição e interdição do partido nazista no país. No que por um lado a ditadura beneficiou os EUA, ela trouxe algumas desvantagens para o Estado alemão, como a proibição das campanhas políticas de todos os partidos políticos. Essa nova determinação abalou as relações diplomáticas entre Brasil e a Alemanha porque tais propagandas eram um intenso instrumento alemão na propagação de ideologias nazistas. Além disso, elas atacavam diretamente os EUA e conseguiam até mesmo despertar um sentimento antagonista sobre eles dentre as populações nas colônias germânicas ao sul do Brasil. Inclusive, esse era um espaço que a Alemanha tinha como objetivo expandir sua política cultural até mesmo como uma prática de *soft power*. Apesar dos desentendimentos diplomáticos, eles não afetaram as relações comerciais entre esses países,

mantendo como de costume os acordos compensados já que em 1938 a Alemanha era o principal parceiro comercial do Brasil (BUENO; CERVO, 2002).

O golpe pode ter causado um sentimento de desconfiança aos EUA, mas surpreendentemente as relações entre Brasil e EUA se intensificaram durante o período do Estado Novo. Parte foi devido as práticas da Política de Boa Vizinhança, que já estavam em práticas há um tempo, e parte pela presença de Oswaldo Aranha, que deixou de ser Embaixador para assumir em 1938 o Ministério das Relações Exteriores. Aranha foi elemento importantíssimo para a aproximação com Washington e também no que tange os aspectos da influência cultural norte-americana no Brasil. E de acordo com Cervo e Bueno (2002), a equidistância pragmática não foi abandonada na década de 1940 segundo a elaboração de Gerson Moura, mas sim no final da década de 1930, quando Oswaldo Aranha foi em missão aos EUA e formalizou diversos acordos de cooperação. Segundo os autores, essa missão com uma extensa agenda de assuntos políticos, comerciais e financeiros marcavam o início do fim do “jogo duplo” brasileiro, e dando início a uma postura mais tendenciosa para um dos lados da disputa, e não se mantendo de certa forma, equidistante.

Em setembro de 1939 a Alemanha invade a Polônia dando início a Segunda Guerra Mundial, rompendo com a paz presente no sistema internacional. O Brasil por sua vez, adquire uma postura nomeada por Gerson Moura como “neutralidade dependente”, que não tomou nenhum partido em relação ao conflito europeu e se manteve determinado em conquistar seus objetivos enquanto a Europa se voltava para o conflito. Seus objetivos eram no desenvolvimento de uma indústria siderúrgica no país, agenda muito presente na campanha de Vargas, e o reequipamento das forças armadas brasileiras. Tendo em vista que ambos objetivos eram adquiridas em grande parcela através dos acordos compensados com a Alemanha, a neutralidade brasileira também significava uma manutenção de sua economia.

Os EUA em um primeiro momento também se mantiveram neutros com relação ao conflito, e fez uso desse período para explorar e fortalecer ao máximo as suas relações com os países latino-americanos, temendo agora, mais do que nunca, um possível alinhamento aos países do Eixo - visto que em termos geográficos, a América Latina era extremamente próxima a eles (EUA) e manter o continente livre do Eixo, era a sua prioridade. Nesse momento o *soft power* começa a ser explorado intensivamente e o cinema a ser utilizado de forma explícita como um canal de disseminação cultural. Até então, a Política de Boa Vizinhança era utilizada para negócios comerciais amigáveis e como uma manutenção das relações Brasil-EUA. Contudo, quando a guerra se inicia, o *soft power* começa a ser utilizado como um verdadeiro

instrumento de persuasão pelos EUA. Nesse período os Estúdios Disney iniciam a produção de animações como “Alô Amigos”, solicitado pelo próprio presidente dos Estados Unidos com o objetivo de influenciar a América Latina ao máximo. Esse produto cultural tinha o objetivo de passar a ideia de que eles (os EUA) são os amigos, e que ele seria o país ao qual os latino-americanos naturalmente deveriam se aliar e confiar.

Mas o conflito europeu daria aos EUA a oportunidade de consolidar o trabalho político que vinham desenvolvendo desde 1933, quando havia sido inaugurada, no âmbito das relações EUA-América Latina, a “Política de Boa Vizinhança” do Presidente Roosevelt. (DANESE, 1989, p. 15).

Em relação a essa neutralidade adotada pelos EUA, pode às vezes causar a falsa impressão de que o país não queria tomar nenhum lado, mas que na realidade era uma clara posição contrária ao Eixo. Eles poderiam, em primeiro lugar, focar na sua influência sobre a América Latina sem competir diretamente com a Alemanha, já que ela estava com sua atenção voltada para a conquista dos países europeus e não poderia ficar o tempo todo se preocupando no embate ideológico que tinha com os EUA. O segundo motivo que levou a neutralidade norte-americana foi a possibilidade de planejar com mais detalhes a sua política cultural, que viria consolidar sua hegemonia, principalmente no continente americano. Os EUA souberam utilizar o momento oportuno do início da guerra para atingir todos os seus objetivos. A estratégia do país pode ser comparada de forma simplista com o jogo *WAR*³, em que os jogadores possuem objetivos próprios, que muitas vezes é destruir os seus inimigos ou uma conquista global. No caso dos EUA, o seu objetivo era ambos, já que ao destruir seus inimigos coloca o país automaticamente em uma posição de influência e combater a expansão alemã, garantia essa dominação global. Essa dominação não necessariamente está atrelada ao poderio militar, mas pode muito bem ser pelo viés econômico, político ou cultural.

Nos primeiros 4 anos da Segunda Guerra Mundial, compreendidos entre 1939 a 1942, o Brasil tomou uma postura de neutralidade como apresentado anteriormente. Essa postura foi, curiosamente, encorajada por Oswaldo Aranha, contudo, ele alertou ao governo da época a impossibilidade de manter-se neutro caso a guerra tornasse generalizada, como foi o caso da primeira. No âmbito econômico, o Brasil deu continuidade nos acordos com a Alemanha, mas é inegável a retração dessa parceria, já que em 1938 elas representavam 25% das importações brasileiras, em 1939 esse valor caiu para 19,4% e finalmente, em 1940, para 1,8% (BUENO; CERVO, 2002).

³ War é um jogo de tabuleiro, lançado no Brasil pela Grow em 1971.

O desejo de Vargas de se manter neutro a todo custo tornou-se visível quando as tropas alemãs avançam sob os países declarados neutros como Holanda, Bélgica e Luxemburgo, e mesmo assim, houve à preservação do discurso de não alinhamento a nenhuma das duas frentes. A Alemanha não reagiu negativamente pela neutralidade brasileira, nem mesmo quando essa neutralidade acabava por favorecer os países Aliados. Para o Reich, era muito mais interessante manter os países latino-americanos fora da guerra. O país germânico também não se preocupava muito com o Brasil, já que eles possuíam, até certo momento, uma vantagem sobre os EUA. A Alemanha era uma parceira econômica de muito peso aos países latino-americanos, além de ter sido responsável pelo treinamento de grande parte das forças armadas desses países, e aproveitaram para utilizar sua propaganda militar, até como um poder brando, desenvolvendo o sentimento antagonista aos EUA. A ofensiva de Washington a essas vantagens foi justamente o uso direcionado da diplomacia cultura.

Por todas essas razões, o presidente Roosevelt criou em 16 de agosto de 1940 um órgão especial para cuidar dos assuntos econômicos e culturais interamericanos, com o objetivo de contrabalançar a influência alemã. Em toda a América Latina foi lançada uma maciça ofensiva norte-americana nas áreas econômica, política e cultural, e o Brasil tornou-se um dos alvos principais dessa ofensiva. (MOURA, 1993, P. 181).

Essa ofensiva cultural citada por Moura performada de forma impecável pelos EUA. Apesar da neutralidade brasileira não impactar nas atividades pró-EUA, sabemos que Oswaldo Aranha não mediu esforços para trabalhar intensamente ao lado dos EUA em busca dessa aproximação político-social.

Em 1941, Vargas começou a adotar uma posição mais clara em favor dos EUA, aceitando o pan-americanismo, prezando por uma solidariedade no hemisfério além de enfraquecer relações com alguns países do Eixo, como o Japão. Um exemplo dessa mudança é a vinda da *Pan American Airways* no começo de 1941 para a construção e melhoria de aeroportos na costa nordestina, que seria utilizada para materiais para a Índia e a China, além de reforços ingleses. É nítido a crescente aproximação e alinhamento com os EUA nesse período, impossibilitando Vargas ser bem-sucedido no equilíbrio das relações exteriores como era feito durante o período anterior. A guerra foi forçando cada vez mais o governo brasileiro optar por um lado, até que chegou o momento que não foi mais possível se manter neutro.

A política da equidistância pragmática teve o seu fim em 1941, quando o cenário global se modificou por completo devido as mudanças da guerra, que deixou de ser um conflito regional, e passou a envolver toda a estrutura internacional e sustentar essa estratégia externa seria praticamente impossível para o Brasil. Outros fatores também foram responsáveis para

pôr o fim nessa política, como o bloqueio inglês aos navios alemães em 1941, que por sua vez causou um sentimento adverso aos ingleses no Brasil, principalmente entre os apoiadores da industrialização no país.

O ano de 1942 foi um marco para a mudança na política externa brasileira e isso está ligado diretamente aos acontecimentos ocorridos no final do ano anterior. Em dezembro de 1941 um ataque militar japonês foi feito a base naval de Pearl Harbor, e foi o estopim para que os EUA declarassem guerra ao Eixo, rompendo definitivamente a neutralidade brasileira, que não teve outra opção, se não escolher um lado. A partir desse período, as declarações apartidárias no discurso de Vargas passaram a ser substituídas por uma firme aliança com os EUA. Em janeiro de 1942, o Brasil comunica oficialmente o fim das suas relações com as potências do Eixo na Conferência do Rio de Janeiro e em 22 de agosto do mesmo ano, ele declara guerra a esses mesmos países, consolidando por fim o seu alinhamento para com os países Aliados e participando de forma ativa na guerra, recebendo de bom grado, todas as investidas feitas pelo governo Roosevelt.

Os representantes diplomáticos da Alemanha, Itália e Japão procuraram pressionar o governo do Brasil com a finalidade de mantê-lo neutro e impedi-lo de romper relações diplomáticas com o Eixo. [...] Não obstante, o Brasil não recuou da sua decisão de se alinhar aos Estados Unidos e, em 28 de janeiro, rompeu relações diplomáticas e comerciais com o Eixo, não sem antes obter dos EUA promessas consistentes de que as Forças Armadas seriam reequipadas. (BUENO; CERVO, 2002, p. 262).

3. AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS E O SOFT POWER: A UTILIZAÇÃO DO CINEMA COMO INSTRUMENTO DE PODER CULTURAL E A PARTICIPAÇÃO DOS ESTÚDIOS DISNEY

Compreendido as características da diplomacia brasileira e norte-americana da década de 1930 e meados de 1940, o estudo se voltará para como a indústria do cinema dos EUA foram papel fundamental na política de boa vizinhança de Roosevelt e consagrou como um dos melhores exemplos do uso do *soft power*, colhendo seus frutos até os dias de hoje. Antes de adentrar no tema cinema, e mais especificamente no papel dos Estúdios Disney durante essa política externa norte-americana, é necessário definir e compreender o que é poder, e resgatar o conceito de *soft power*.

A definição de poder já foi abordada por diversas áreas de conhecimento, sendo discutida por ilustres pensadores, cada um utilizando a sua área de estudo para compreender como tal conceito, interfere nos acontecimentos da vida cotidiana, sejam elas pautadas na área econômica, política e social. Para Max Weber (1991) o poder está ligado a imposição de uma

vontade de um indivíduo ou de uma instituição sobre outros indivíduos, sendo uma definição mais simplista e geral. Karl Marx (1867), diz que o poder está naquele, seja indivíduo ou instituição, que possui os meios materiais da produção do capital, explorando um conceito de poder entrelaçado ao viés econômico. Já Bobbio (2002), diz que o poder não é uma atribuição solo, mas sim que depende de uma relação entre diferentes elementos na sociedade, ou seja, o poder é dado através de uma comparação entre uma relação, afinal, sem uma relação não há sobre o que se aplicar o poder e o próprio conceito deixaria de existir. Michel Foucault (1978) diz que o poder é justamente uma relação dada entre pessoas e instituições e como essas instituições influenciam e possuem uma relação de superioridade sobre os indivíduos, desde o seu nascimento, relações sociais e políticas. Essa teoria de Foucault ficou conhecida como microfísica do poder. A definição dada por Tomás Mestre Vives (1979), atrela o poder a capacidade de persuadir, premiar, amenizar ou castigar.

Nas relações internacionais, temos a definição de Karl Deutsch (1982), que diz que o poder é visto na capacidade de cada ator alterar o encaminhamento dos eventos, ou seja, se um ator possui o peso para modificar uma situação como lhe convém, esse ator é detentor de poder. Apesar dos diversos conceitos e interpretações, sejam elas sociais, econômicos ou políticos, todos possuem características similares e sendo assim há uma concordância geral para a classificação do poder. “Diversos autores procuram distinguir as diferentes formas de poder, divididas, geralmente, em quatro tipos principais: a) poder econômico; b) poder político; c) poder coercitivo; d) poder simbólico.” (OLIVEIRA, 2012, p. 255). Logo, o poder a ser aprofundado e estudado neste artigo, será justamente esse poder simbólico, que pode ser exemplificado segundo John Thompson, como os meios de informação e comunicação. Esse poder não é tão perceptível quanto os outros, porém extremamente importante e significativo nas políticas externas do período da Segunda Guerra Mundial, além de atualmente possuir um peso ainda maior devido os avanços dos meios de comunicação em massa como a internet.

A partir desses conceitos de poder, faz-se necessário apresentar o de *soft power* idealizado por Joseph Nye, um cientista político norte-americano, que define e caracteriza poder de uma forma bem diferente dos demais. “Joseph Nye ao descrever o poder o compara ao amor. Para ele, o poder ‘[...] é mais facilmente sentido do que definido ou medido’. Por essa razão, o autor o visualiza como sendo 'a capacidade de atingirmos os nossos objetivos ou fins'”. (OLIVEIRA, 2012, p. 257).

Em 2002, Nye apresentou os conceitos de *soft power* e *hard power* em seu livro “*O Paradoxo do Poder Americano*”, onde debate como os Estados Unidos poderia se manter

imponentes e hegemônico e ao mesmo tempo não destruir os outros Estados por completo com o seu poder bélico em um confronto de interesses, ou seja, como um país poderia se manter soberano sem ser opressor. É partir dessa análise que ele apresenta as definições amplamente usadas nas Relações Internacionais como *hard power* e *soft power*. Entretendo, tais conceitos são abordados de maneira mais aprofundada no seu outro livro, publicado em 2004, titulado de “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*”.

Para Nye (2002), o *hard power*, ou poder duro, consiste nos poderes militares, provendo uma ação bélica, ou uma política econômica agressiva, visto que a suspensão de subsídios, embargos e sanções econômicas também são uma forma de uso do *hard power*. Dessa forma, o poder duro, é um poder como o próprio nome já diz, mais agressivo, e que pode ser expressado como uma coerção seja ela militar ou econômica. Tal poder, não está atrelado na necessidade do Estado de buscar aliados ou se manter uma diplomacia de bons costumes com os outros atores do sistema internacional, e sim um objetivo mais direto, que pode significar na defesa ou ataque de um Estado.

O *soft power*, ou poder brando, não está restrito somente aos Estados como o *hard power*. Ele pode ser utilizado por quaisquer atores do sistema internacional, como as organizações internacionais intergovernamentais (OIGs), empresas multinacionais e organizações internacionais não-governamentais (OINGs). Isso se dá, porque o *soft power* engloba aspectos ideológicos, culturais e sociais, características que não são restritas à um país. “Para Nye, o conceito básico de *soft power* relaciona-se com a habilidade de influenciar os outros a fazer aquilo que se deseja, sem necessidade de emprego da força bruta (*hard power*), tendo em vista que essa sempre foi a medida realista de poder predominante.” (OLIVEIRA, 2012, p. 257). Essa influência, que é característica básica do *soft power*, pode ser encontrada facilmente em um meio de comunicação bem específico e, de certa forma, já bastante consolidada no período analisado, que é o cinema.

Nas relações internacionais, o cinema é conhecido por se tratar de uma peça fundamental na aquisição de novos aliados. Atualmente, em um mundo globalizado, o cinema representa grande peso na diplomacia, levando em consideração tanto os elementos do *soft power* apresentados acima, como também uma forma de polarização de ideias em uma rede de comunicação de massa. Surgiu a partir dessa evolução dos canais de comunicação um conceito dentro das relações internacionais desenvolvido por Eytan Gilboa (1987), denominado de diplomacia midiática, que pode ser compreendido por “um campo que analisa os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de Estado em política externa

e que trata também da interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder.” (BURITY, 2013, p. 171).

O conceito de diplomacia midiática é sem via de dúvidas, desenvolvido a partir da sociedade contemporânea, anos após o período da política de boa vizinhança de Roosevelt. Contudo, é uma continuidade do que se iniciou naquele período, visto que foi durante as décadas de 1920 e 1940, que a mídia passou a ser explorado como uma forma de poder e até mesmo a ser instrumento de batalha no âmbito cultural e psicológico. Um exemplo disso, é o uso de propaganda e cinema tanto do governo de Hitler quanto no governo de Roosevelt, que partiram da sedução do cinema e do seu apelo emocional para adquirir seguidores. (PEREIRA, 2005).

Atualmente, quando se pensa em um meio de comunicação agressivo logo associamos a internet e as redes sociais. Há um reconhecimento dos malefícios dessas ferramentas e como elas tem um alto poder de influência, inclusive havendo casos de redes como Twitter e Facebook interferirem em resultados de eleições. No período estudado, por mais que seja injusto fazer uma comparação direta com a internet, o cinema desempenhou tal papel de instrumento de propagação ideológica que ainda exerce seu valor na atualidade. É devido a esse motivo que o cinema deve receber os seus devidos créditos na disseminação cultural e política, bem como as propagandas, no período entre guerras e ajudou, sem dúvida, na construção que existe hoje em torno dessa indústria.

Hollywood tem um papel fundamental com a transmissão de um conjunto seletivo de conceitos e valores americanos, alguns deles como o capitalismo ou o individualismo. Isso torna a Hollywood uma significativa ferramenta de utilização do Soft Power para os EUA. (SOUZA; DE MELO; ROCHA, 2018, p. 62).

Um outro fator importante para que o cinema desempenhe esse papel tão importante, mais até do que jornais e rádios, foi pela sua ampla aceitação em todas as classes da sociedade. Ele conquistou o apoio das classes mais baixas bem como o respeito e admiração dos acadêmicos e intelectuais da época, tendo um alcance significativo, se for comparado com os seus parceiros midiáticos. Como os EUA possuíam uma indústria crescente nesse mercado midiático, foi feito um intenso uso da disseminação do ideal americano, a fim de aproximar as outras nações da sua cultura, e criar, até mesmo um desejo por ela. Hoje, o cinema desempenha ainda esse papel de vitrine da forma de viver de um americano, como lembrado por Pells, que descreve os filmes hollywoodianos a partir das seguintes características:

(...) tem efeitos especiais chamativos e cenário suntuoso, reflexos da riqueza quase mítica dos Estados Unidos. Além disso, os filmes norte-americanos enaltecem a ação acelerada e a celebração da criatividade individual personificada nos atos heróicos de

um astro de Hollywood impecavelmente vestido e sempre jovem. E eles apresentam histórias de amor que terminam, inevitavelmente, em finais felizes quase sempre inverossímeis. (...) [Já na atualidade,] o que é, portanto extraordinário sobre os filmes norte-americanos contemporâneos é sua diversidade, seu esforço para explorar as dimensões sociais e psicológicas da vida nos Estados Unidos modernos e sua capacidade de combinar entretenimento com arte. (PELLS, s/d, s/p, apud DA SILVA; GOMES, 2013, p. 5)

Em 1940, o cinema e os meios de comunicação em massa por começarem a ser utilizados intensamente, e a partir desse momento podem ser classificados como uma forma de diplomacia instrumental, conceito desenvolvido por Gilboa, que “a mídia como ator instrumental também está direcionada à conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos”. (BURITY, 2013, p. 173). Sendo assim, no período em que o governo dos EUA decidiram apoiar e praticamente contratar os serviços dos Estúdios Disney para a criação de um filme voltado para a América Latina, eles não estavam somente fazendo o uso do *soft power* pela política da boa vizinhança a fim de afastar a influência nazista, mas também propagando uma ideologia em massa, promovendo a americanização e criando esse desejo de consumir e viver o “sonho americano”, ou seja, criando aliados no plano psicológico. Como foi visto, o *soft power*, apresenta a característica de ser um poder de longo resultados, antagônico ao *hard power*, na qual os efeitos são imediatos, e os longo prazo desse *soft power* pode ser atribuído inclusive a necessidade que a grande maioria dos brasileiros sentem de visitar e ir para os EUA.

Toda a estratégia no desenvolvimento do filme também foi um importante instrumento diplomático para resolver os conflitos que o país possivelmente poderia vir a afrentar com o desenvolvimento da guerra, angariando parceiros estratégicos, futuramente subordinados pela admiração e não pelo medo.

O cinema desempenha um papel mediador nas relações internacionais e este tem como uma de suas características a capacidade de atuar em vários momentos como interventor de conflitos, valendo-se de um instrumento diplomático para resolução e auxílio em possíveis acordos. O cinema como um ator internacional, intervém no consenso da comunidade internacional de maneira eficiente. (SILVA, 2016, p. 26).

Os EUA utilizaram, portanto, em parceria com a Walt Disney Company produtos culturais como uma forma de poder. Essa estratégia foi um marco na reorganização de sua política externa, substituindo a sua política dura, *big stick*, para o uso de ferramentas de aproximação e encantamento dos países latinos ao estilo de vida norte-americano. A diferença entre influência e sedução também precisar estar clara para ter uma compreensão completa do *soft power* a ser aplicado pelos EUA e pela Disney.

De acordo com Nye (2002), influência pode ser conquistada através do *hard power* também, já que é possível influenciar em um âmbito econômico, ou através de outros meios

sociais. Já a sedução, é um encanto que não precisa do uso de ferramentas de coerção, ou seja, “leva a pessoa a querer ser igual a você, seja intencionalmente ou não isso” (MARTINELLI, 2016, p. 75). Essa é a característica marcante do *soft power*, não é possível em nenhum outro poder.

Essa foi a estratégia norte-americana para conquistar o Brasil e os demais países da América Latina para não se alinhar aos países do Eixo. Essa sedução pode ser exemplificada pela conquista bem-sucedida da política externa de Roosevelt através dos meios de comunicação em geral, principalmente o rádio e o cinema. Dessa maneira, o Estado norte-americano fez uso intensivo de exportação cultural para os países latino americano, adaptando-se a cultura desses países como estratégia de vender o estilo americano de vida como o modelo ideal a se seguir, conhecido como “*American Way of Life*”, além das propagandas pan-americanas. Foi nesse momento que produtos culturais como Carmen Miranda e Zé Carioca foram desenvolvidos, já que

A abrangência dos meios de sedução deve ser exposta como inclusiva para qualquer tipo de pessoa, do contrário ele afetaria outros conceitos como a democracia. A liberdade e prosperidade podem ser, caso o Estado as possua, uma forma de Soft Power. (MARTINELLI, 2016, p. 70).

O plano de sedução dos EUA para com os países da América Latina foi tão elaborado que em junho de 1940 foi criado o *Office for Coordinator of Commercial and Cultural Relations between the Americas*, que em menos de um ano, alterou seu nome para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). O desenvolvimento de tal escritório foi por conta das visitas que Nelson Rockefeller, empresário de renome a e futuro vice presidente dos Estados Unidos em 1974, apresentou suas preocupações para o governo norte-americano de uma possível influência nazista nos países da América Latina. Rockefeller, por possuir diversos negócios nesses países, visitava-os com frequência e ficou incumbido pelo governo dos EUA a comandar o OCIAA.

Esse escritório operou como uma “verdadeira fábrica ideológica” (MARTES, 2001, p. 79) na década de 1940, já que ele foi criado e desenvolvido com o claro objetivo de promover o pan americanismo na América Latina. Para pôr em prática esse objetivo, o escritório utilizou todos os canais midiáticos possíveis em seu alcance. Diversas sedes do OCIAA foram abertas nos países amigos, como no caso no Brasil, que tinha o escritório comandado por Berent Friele no Rio de Janeiro. O órgão também tinha a característica de se alinhar aos governos e instituições de cada país, e no caso brasileiro, ele manteve relações estreitas com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) na época da ditadura de Vargas, que concedia

parte do tempo do seu programa para noticiar sobre a “terra do tio Sam” aos espectadores brasileiros (MARTES, 2001).

Nasceu-se assim, uma verdadeira organização, cujo objetivo era planejar e colocar em prática a melhor maneira para influenciar a população internas desses países, a fim de propagar e encantar-se pela cultura estadunidense. Como foi dito, o *soft power* é um poder utilizado com o intuito de seduzir, e quando pensamos em sedução e Estado Unidos, não tem como não pensar nos Estúdios Disney, e em como essa indústria bilionária e multinacional, teve um papel essencial na sedução norte-americana. Afinal, como podemos falar de sedução, sem citar a empresa que vende sonhos e magia.

A Walt Disney Company, ou estão só Disney, é uma empresa multinacional norte-americana de entretenimento. Atualmente, é uma das maiores empresas do mundo, atuando nos negócios de mídia de massa (canais de televisão e notícias), hotelaria, experiências (parques temáticos), estúdios cinematográficos e serviços ao consumidor como os *streamings* (Disney+ e Hulu). Inicialmente, a empresa não era essa gigantesca multinacional que conhecemos hoje. Fundada em 1923, não muito longe do período analisado, a Disney começou como um simples estúdio de animação, fundada pelos irmãos Walt Disney e Roy Disney, sendo uma das pioneiras no ramo.

Após cinco anos da sua fundação a empresa lançou o seu primeiro desenho animado com o seu famoso personagem, Mickey Mouse. Nesse período, 1928, já sabemos como a política de boa vizinhança de Roosevelt estava a todo vapor, e com a crescente da indústria de animação, foi a oportunidade perfeita para tanto o governo dos EUA, que poderiam usufruir desse mecanismo como atração cultural, como para a empresa de Walt, que seria um grande salto de desenvolvimento e expansão nas suas operações, visto que ela teria uma intensa visibilidade internacional. Foi a partir desse ganho mútuo que Rockefeller, comando o OCIAA, convidou Walt Disney para participar da política de boa vizinhança, além de insistir para ele fizesse um *tour* por esses países (ROSA, 2010).

A visita de Walt na América Latina possuiu dois principais objetivos. O primeiro, foi justamente o desenvolvimento do filme “Alô, Amigos”, na qual Walt, juntamente com sua equipe de 15 funcionários, incluindo desenhistas, pintores, roteiristas e um músico, estudaram e buscaram inspirações latinas para incorporar na sua animação (SILVA, 2016). Nada melhor do que um estudo *in loco* da cultura dos países que o Estado americano desejava seduzir. O

segundo objetivo foi o papel que o próprio Walt Disney desempenhou ao visitar esses países, pois ele atuou como um verdadeiro embaixador da boa vontade.

Walt representava não somente a sua empresa, que já era conhecida no ramo de animações, mas também era o próprio símbolo do sucesso e prosperidade norte-americana. Era um empresário bem sucedido através do sistema capitalista e liberal do país e isso tudo engrandecia e reforçava a imagem de sucesso e prosperidade, atrelado até hoje aos EUA. Ambos os objetivos foram mantidos em sigilo tanto pelo governo norte-americano como pelos Estúdios Disney. Era claro que a visita representava uma manobra amigável dos EUA para com os países latinos, mas a relação entre eles, por mais que seja de certa forma óbvia hoje, na época não foi tanto.

A relação entre Disney e o governo norte-americano foi de certa forma, uma contratação de serviços, já que a produtora só concordou em realizar o filme com a garantia que o governo iria subsidiar os custos caso ele não gerasse lucros suficientes para isso. A equipe de Walt realizou as viagens com a *Pan American Airlines* (PanAm), e não em um avião do governo norte-americano, além da data da viagem “coincidir” com o lançamento de um dos maiores sucessos dos Estúdios Disney, o filme *Fantasia* (1940), o terceiro filme de animação deles estrelando o protagonismo de seu maior sucesso, o rato Mickey. Esses fatos contribuíram para mascarar ainda mais os verdadeiros motivos da viagem, pois era de entendimento de todos que a viagem de Disney tinha como objetivo primária a promoção do filme, causando esse distanciamento entre o empresário e governo dos EUA (ROSA, 2010).

Figura 1 – Walt Disney e sua equipe desembarcando no Rio de Janeiro em agosto de 1941.⁴

⁴ Animated Ambassadors: Walt Disney and a group of artists disembark in Rio de Janeiro to begin their nine-week journey through Latin America in August 1941. From left: Hazel Cottrell, Bill Cottrell, Ted Sears, Lillian Disney, Walt Disney, Norm Ferguson and Frank Thomas.



Fonte: <<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=112647799>>. Acesso em: 07 de dez. de 2020.

O roteiro da viagem de Walt Disney e seus companheiros segue exatamente o percurso que o Pato Donald, personagem principal do filme, segue na animação, desbravando os encantos dos países latinos. A caravana do empresário passou pelos seguintes países: Peru, Bolívia, Chile, Argentina e Brasil. Começaram a pesquisar sobre possíveis animais que representasse a cultura desses países, histórias populares como os folclores e estilos musicais. É importante ressaltar que, além da equipe de Walt, quem também o acompanhou nessa viagem a pedido de Rockefeller foi Jock Whitney, um embaixador norte-americano e idealizador da OCIAA. Whitney enviava relatórios da viagem para o departamento e em um desses relatórios, escreveu sobre as belezas e fascínios do Brasil, além de como Walt Disney estava sendo sucesso, desempenhando um papel muito melhor do que eles esperavam, o que foi atrelado principalmente a sua simpatia com os seus fãs (FRANZ, 2015). Após esse intenso levantamento feito pela equipe de Walt nas viagens, foi criado o filme “Alô Amigos”, que contou quatro histórias envolvendo os cinco países citados acima.

4. ANÁLISE DA ANIMAÇÃO “ALÔ AMIGOS” E OS SEUS IMPACTOS NA RELAÇÃO BRASIL-EUA

Saludos Amigos ou Alô, Amigos, como ficou traduzido para o português é um filme com elementos de animação e imagens reais gravadas pela equipe de Walt durante as suas

viagens. O primeiro elemento que é muito notável ao filme é justamente presença de um narrador com voz *over*, que é um elemento muito comum em documentários, que existe um narrador externo à cena dando um efeito dramático para a composição do material e uma certa credibilidade na informação. (ROSA, 2010). Essa característica marcante do filme é uma grande novidade para a época, seduzindo ainda mais as pessoas que o viam. Pois ora consistia em um desenho animado e engraçado para todas as idades e outrora eram cenas reais e até mesmo informativas que tinham de certo modo um caráter mais sério.

Nas primeiras cenas já temos o anúncio do narrador citando as condições bem particulares da produção do filme. “Você já viu um estúdio de desenhos animados mandar uma expedição ao estrangeiro? Pois aqui estão desenhistas, músicos e escritores, preparando-se para um voo pela América do Sul [...]” (Alô, Amigos, 1942). O motivo dessa viagem em campo já é respondido logo em seguida pelo narrador, que consistia em nada mais nada menos do que fazer uma boa visita aos seus bons companheiros e vizinhos (países latino-americanos) e até mesmo quem sabe, encontrar novos amigos para o Mickey e o Donald.

O filme é dividido em 4 arcos. O primeiro, “*Lake Titicaca*” (00:02:10), apresenta o Pato Donald como um verdadeiro turista americano na região de divisa entre Peru e Bolívia, pescando no lago e depois indo de encontro com as vilas peruanas, apresentando os seus costumes e tradições. A narração como um todo apresenta um tom de deboche e até mesmo desrespeitosa com a cultura do local, chamando os chapéus de “esquisitos”, sobre a “força” das canoas de palha que Donald destrói em minutos, além de caçoar da maneira como eles andam devido ao declive da região, como pessoas que andam “contra o vento” e a “favor do vento”, motivo que faz com que Donald logo em seguida começa a imitar os nativos. Apesar desses elementos negativos, Donald por ser um personagem que sempre se envolve em confusões, acaba deixando o arco um pouco mais leve para se assistir.

A próxima história, chamada de “*Pedro*” (00:11:20), podemos acompanhar a vida de uma família de aviões que vivem próximos a cordilheira dos Andes no Chile, e que têm como objetivo principal efetuar as entregas de encomendas dos correios. Toda a representação do Chile nesse arco é resumida a história de Pedro, o jovem avião que ainda não estava totalmente preparado para voar, mas que devido a condições excepcionais precisou enfrentar seu medo e voar pelo Monte Aconcágua em uma forte tempestade para conseguir efetuar as entregas no lugar de seu pai. Uma possível interpretação desse momento é a maneira bem sutil que Walt Disney estava dizendo para seus companheiros latino-americanos que eles deveriam enfrentar seus medos, e lutar contra o mal, que na realidade era representada pelo nazifascismo. Nenhuma

característica cultural sobre o Chile foi abordada nessa história, e sim a importância dada a família, dever e a superação de seus medos.

O terceiro arco é um dos mais aprofundados juntamente com o Brasil é o chamado de “*El Gaucho Goofy*” (00:20:10), que tem como protagonista o Pateta representando a figura do cowboy texano para ser colocado em comparação ao gaúcho argentino. Nesse momento a animação mais se assemelha a um documentário, que em um primeiro momento apresenta imagens de pontos turísticos famosos pela cidade de Buenos Aires, saindo um pouco do aspecto exótico e tropical visto nas animações anteriores e focando nas características da grande metrópole. Após essa cena, são apresentados os pampas e as vestimentas usadas pelos gaúchos e o porquê do uso de cada uma, além dos seus costumes e práticas de caça. Essa comparação que se dá entre os norte-americanos aos argentinos são uma clara aproximação de culturas, com uma afirmação de que os EUA não são tão diferentes dos seus amigos latinos e um tom de amizade é performado por Pateta, que assim como Donald, traz o elemento cômico e deixa a animação leve de se ver. Por fim, chegamos no arco “*Aquarela do Brasil*” (00:31:03), que conta também com a presença do Pato Donald no Rio de Janeiro, acompanhado do personagem José Carioca⁵.

Inicialmente, como nos demais arcos, o Rio de Janeiro é apresentado com imagens reais, dando um grande destaque ao carnaval e explicando sobre o que são essas festas de cor, dança e música. O narrador fala sobre como os compositores tinham o desejo que suas músicas fossem escolhidas para ser o sucesso do carnaval. Logo após essa fala é apresentado a composição de Ary Barroso “Aquarela do Brasil”, canção que dá o nome a história. Essa associação é uma má interpretação que não sabemos ser proposital ou não da equipe de Disney já que Barroso tinha composto a música em 1940 para um concurso de música popular cujo o objetivo era exaltar as belezas do país, e não uma música a ser usada como marchinha ou tema de carnaval (ROSA, 2010).

⁵ José Carioca é um personagem brasileiro antropomorfo criado pela Walt Disney Company em 1943, estreando no filme “Alô, Amigos”. Seu sucesso foi tanto que o personagem estreou em outros 5 filmes, incluindo “The Three Caballeros” ou “Você já foi à Bahia” em português, filme lançado um ano após o sucesso de José, em 1944. Tal filme também foi de extrema importância na política de boa vizinhança dos EUA, já que os protagonistas escolhidos foram José Carioca representando a América do Sul, Panchito a América Central e o Pato Donald os EUA. Interessante apontar que tal animação também traz uma música de Ary Barroso interpretada por Aurora Miranda, irmã de Carmen Miranda. José Carioca também apareceu em outras 9 animações da Disney, além de ter sua própria história em quadrinhos publicada de 1961 a 2018 no Brasil (GOMES, 2005). Um outro fator interessante que mostra o sucesso do personagem é a sua aparição nos parques temáticos da Disney em Tokyo, Paris e no próprio EUA.

É nesse primeiro momento que é apresentado a canção que se tornou extremamente famosa e consagrou Ary nos EUA e o início da associação do Brasil a terra do carnaval e do samba. Conforme vamos ouvindo *Aquarela do Brasil*, surge a animação de uma mão negra pintando uma tela com aquarela, representando a fauna e flora do país, com desenhos de plantas se transformando em belas aves, e aves que dançam exatamente no compasso da música, cachos de bananas que viram tucanos, flamingos sambando e um festival de cores e música toma a frente, encantando o público da década de 1940 pela perfeita harmonia com que o desenho se desenvolve (ROSA, 2010).

Ao final da música, Donald encontra com Zé Carioca, personagem que literalmente, acaba de ser desenhado pelo pincel e quando o papagaio ganha vida, já se apresenta com todas as características de um nato malandro carioca, balançando seu guarda-chuva e fumando seu charuto, o que na época não era visto como algo ruim por se tratar de uma animação infantil. Quando o personagem se apresenta a Donald, ele lhe entrega o seu cartão, quase que uma apresentação muito formal e quase que americanizada. Quando Zé Carioca descobre que o turista desengonçado que está na sua frente é o Pato Donald ele fica extremamente feliz em recebe-lo, dando abraços, indicando lugares turísticos e começa, a partir daí, falar em inglês para o seu companheiro norte-americano entendê-lo. É perceptível a visão que o filme apresenta os brasileiros, como malandros e prestativos, além desse entusiasmo de Zé Carioca ao ver Donald ser uma afirmação bem sutil da admiração que os brasileiros tem pelos EUA, e como eles são no fim, amigos.

A excursão de Zé Carioca leva seu novo companheiro até Copacabana ao som de Tico Tico no Fubá, composta por Zequinha de Abreu e imortalizada por Carmen Miranda⁶, atriz luso-brasileira que fez muito sucesso nos cinemas hollywoodianos. Chegando lá, eles andam sobre a famosa calçada de Copacabana em formato de ondas preta e branca, até que se deparam com uma bebida escura, que Donald logo diz ser refrigerante, e o malandro carioca o corrige, apresentando a cachaça, uma boa comparação e aproximação entre uma cultura e outra. Logo em seguida instrumentos são desenhados e os personagens começam a dançar ao som do samba,

⁶ Carmen Miranda (1909-1955) foi uma cantora, atriz e dançarina luso-brasileira. Ficou conhecida como a Pequena Notável. Ela foi uma imagem amplamente explorada pelos EUA para a representação da América Latina, com seus brincos de argolas, babados e balangandãs. Ela iniciou sua carreira em 1929 e estreou como cantora na Rádio Sociedade, além de performar em diversos filmes, estreando no cinema norte-americano em 1940 com “Serenata Tropical”. Ela chegou a fazer um total de 14 filmes nos Estados Unidos e seis filmes no Brasil, demonstrando seu claro sucesso na época. “Carmem chegou a ser a mulher melhor paga dos EUA, criticada e ao mesmo tempo amada como grande símbolo da americanização do Brasil” (SAMPAIO, 2011, p. 28).

e a silhueta de Carmem Miranda aparece no Cassino da Urca e começa a dançar com Donald, encerrando pôr fim a animação.

A escolha da representação de Carmen no filme de Walt é um jogo de publicidade devido ao sucesso da cantora, além da utilização de uma já formada imagem da cantora como a embaixatriz da boa vizinhança, sendo assim, mais do que propício a sua aparição no filme. Carmen se destacou na indústria cinematográfica pois representava a imagem de uma mulher latina com adornos e vestimentas coloridas, reforçando ainda mais a representação latina que o público estadunidense imaginava. “Carmen Miranda se tornou uma das mais famosas estrelas de Hollywood, disputando popularidade com as maiores atrizes norte-americanas, e sempre vestindo fantasias de baiana cada vez mais estilizadas”. (CABRAL, 1996, p.70, apud SAMPAIO, 2011, p. 28). Como ela já era uma figura muito conhecida tanto para os norte-americanos como para os brasileiros, a sua presença foi quase como o compartilhamento de uma cultura comum entre ambos.

Figura 2 – Cartaz do filme de Walt Disney, “*Saludos Amigos*”, de 1943.



Fonte: <<https://medium.com/@migdomserpa/al%C3%B4-amigos-1942-19ca9fd95298>>.

Acesso em: 07 de dez. de 2020.

A animação utiliza aspectos interessantes para aproximar a cultura brasileira da cultura norte-americana. Por se tratar de um filme musical, é explorado justamente o que há de forte em cada país, por um lado o cinema, característica forte dos EUA, e por outro a música e dança representada pelos países latinos, principalmente o samba do Brasil. Podemos ver em todas as histórias a presença da música, como a canção de flautas no lago Titicaca, a performance de Pateta de “La blanca Paloma”, música originalmente da ópera Calandria, momento no qual também é apresentado diversos estilos de danças argentinas, e por fim o samba brasileiro. Esses elementos não são colocados ao acaso, e sim como forma de conquistar o público pela junção dos movimentos da animação e da música.

Propondo um diálogo entre os gêneros documentário e desenho animado, para que houvesse uma fascinação do público, conseguindo uma população encantada e excitada pelo espetáculo diante dos seus olhares. E desse modo, uma similitude dos conceitos de amizade, igualdade e apreço pelos povos latino-americanos foram construídos a partir desses personagens de Disney. (SILVA, 2016, p.50).

Os personagens escolhidos por Walt foram muito bem planejados para representar essa visita e aproximação com os amigos. Mickey foi propositalmente deixado de fora do filme, e

ao invés dele, colocado os personagens mais atrapalhados e engraçados, como Pateta e até mesmo Donald, que por mais que apresenta uma característica autoritária e estressada também se vê em situações inusitadas que geram comédia. Mickey por outro lado, apesar de já representar a marca da empresa, era um personagem esperto e tido como o “sabe tudo” da turma, e se fosse colocado no filme poderia passar a ideia de superioridade e a aceitação do público não ser tão boa (SILVA, 2016).

A escolha a dedo de personagens, músicas, estrutura narrativa carregada de comédia e do conceito de amizade, família e amor, fizeram com que *Alô, Amigos* se tornasse um sucesso sem precedentes, arrecadando US\$ 1,135 milhões em bilheteria e alavancando ainda o potencial econômico da empresa de Disney além de iniciar o encantamento que a ela tem perante o brasileiro (ROSA, 2010). O filme foi sem dúvidas um grande passo no alinhamento entre EUA e América Latina e se torna justamente a representação do novo “América para os americanos” (SILVA, 2016), e contrapõe ao que a Alemanha nazista representava no momento, que era guerra e invasões, enquanto o bom e velho amigo EUA saudavam os seus vizinhos de forma acolhedora.

O que não pode ser deixado de lado é a compreensão que essas representações foram feitas de maneira muito estereotipadas por parte de Disney e sua equipe, além de trazerem uma profundidade bem rasa sobre as culturas desses países, ou até mesmo representação nenhuma como no caso do Chile. É a partir de representações como essas que os países como o Brasil passam a ser enxergados como sendo somente floresta, samba e carnaval. A Argentina é caracterizada basicamente como a terra do churrasco e vinho e o Peru, ainda teve a sua representação de uma forma mais ofensiva, já que a animação resume o país aos costumes incas, dando importância as vestimentas e maneiras de andar com um tom de superioridade, os descrevendo como exótico e até mesmo passando a ideia de se tratar de uma sociedade pouco civilizada. Por mais que o filme foi um sucesso e cumpriu o seu papel de ser uma grande ferramenta de *soft power* e da política da boa vizinhança, é perceptível como os EUA não nos via como iguais e sim fizeram uma tentativa de se aproximar de uma maneira mais igualitária possível. Atualmente, antes do filme iniciar, uma mensagem aparece antes na plataforma de streaming da empresa, reconhecendo a má interpretação que o filme passa:

Este programa inclui representações negativas e/ou maus tratos de pessoas ou culturas. Esses estereótipos eram incorretos na época e continuam sendo incorretos hoje em dia. Em vez de remover esses conteúdos, queremos reconhecer o impacto nocivo que eles tiveram, aprender com a situação e despertar conversas para promover um futuro mais inclusivo juntos. (DISNEY+, 2020)

Na época que o filme foi lançado, o público não notou essas nuances justamente pela perfeição com que a obra como um todo foi orquestrada, não somente o filme em si, mas todo o aparato que deu vida a ele. As técnicas de animação foram muito avançadas para a época e a visita de Walt fez toda a diferença para que o público visse o filme com outros olhos, realmente encantados com a possibilidades dos EUA o admirarem e representarem a sua cultura, por mais estereotipada que fosse. Além disso todas as histórias apresentam elementos que são de forte aceitação para o público, como amizade, amor e família.

5. CONCLUSÃO

O cinema foi com certeza um dos primeiros grandes instrumentos do *soft power* utilizados pelos Estados. Outros meios de comunicação também exerciam a sua cota de influência, contudo nada se compara ao apelo emocional que o cinema desperta em seus espectadores. A partir do conhecimento dessa “arma” cultural, Estados como Alemanha e EUA não mediram esforços para desenvolver e influenciar nessa indústria, principalmente nos períodos compreendidos entre a Segunda Guerra Mundial. Com o passar dos anos, o cinema ainda desempenha um papel muito importante na manutenção do poder justamente pela sua capacidade de atrair e seduzir sutilmente, criando aliados a longo prazo.

O uso do *soft power* foi uma estratégia muito importante para a consolidação da influência dos EUA nos países da América Latina, principalmente no Brasil, que detinha uma atenção ainda mais especial dos norte-americanos devido a sua posição geoestratégica além de sua dimensão geográfica. Esse período também trouxe ganhos importantes para o Brasil, já que Vargas fez uma política externa invejável, se aproveitando do momento político do sistema internacional, efetuando seu jogo duplo. Com isso, o governo brasileiro conseguiu cumprir com os seus planos desenvolvimentistas como a construção da siderúrgica de Volta Redonda e reestruturação de suas forças armadas. Com o desenvolvimento da guerra, ficou ainda mais difícil para o Brasil se manter neutro e precisou escolher um lado. Os EUA, mesmo se mantendo neutros inicialmente, aproveitaram o *gap* deixado pela Alemanha, que estava mais preocupada com os acontecimentos na Europa, para desenvolver um apelo cultural muito forte nesses países. Assim nasceu organizações como a OCIAA, que tinham como principal objetivo estreitar ainda mais as relações com os amigos latinos, e caso a guerra se tornasse de fato globalizada, o continente todo estaria alinhado contra as forças nazistas. O alinhamento entre o governo norte-americano e os Estúdios Disney foram uma manobra ousada para a época, mas que com certeza colhe seus frutos até os dias de hoje.

Atualmente, segundo o censo do Itamaraty de 2014, estima-se que vivem cerca de mais de um milhão de brasileiros nos EUA⁷ e que um dos destinos mais procurados pelos brasileiros para fazer uma viagem de lazer é para Orlando, local em que se encontra os parques temáticos da Disney, conhecido como Walt Disney World, uma verdadeira fábrica de magia e sedução. Segundo o portal do Itamaraty em 2019, estimasse que a Florida possua uma comunidade brasileira com 300 mil pessoas⁸ e que a maior concentração dentre essa população está justamente na região central e sul do estado, onde se encontra Orlando. Não coincidência que grande parte do desejo dos brasileiros hoje seja justamente vivenciar essa experiência mágica proporcionada pela Disney e querer viver o sonho americano de consumismo e liberdade. Esse desejo é em parte produto desse *soft power* que foi direcionado com toda força possível ao povo brasileiro na década de 1940.

Como foi formulado por Nye (2004), o *soft power* é um uma sedução que vai se construindo aos poucos, e seus resultados são a longo prazo. No caso dos EUA, com a política de Roosevelt os resultados foram perceptíveis no próprio período, já que ele conseguiu um alinhamento com os países latinos e afugentou qualquer tipo de influência nazista. Seu principal objetivo para o período foi conquistado, contudo os efeitos dessa política são reverberados até os dias de hoje.

Ao longo dos anos, é possível ver como a cultura brasileira tentou ao máximo se aproximar dos ideais representados pelos cinemas hollywoodianos. A partir da política de boa vizinhança que os brasileiros começaram a ansiar por bebidas como Coca-Cola além de incorporar na sua linguagem palavras de origem inglesa, como *chiclets*, *milk-shake*, *hot dog*, *self-service* e *drive-thru*, além do novo uso da palavra *off* para se referir aos descontos (SAMPAIO, 2011). Essas e outras diversas palavras foram trazidas para o vocabulário do brasileiro até que se tornassem tão comum a ponto de serem incorporadas na língua inglesa. A aceitação da cultura norte-americana foi tanta, que o Brasil chegou a absorver tradições daqueles que tanto admiram, como a *Black Friday*, uma data que surgiu a partir de um feriado tradicional americano, o *Thanksgiving*. “Seus modos de vestir, comer, plantar, educar, conhecer e entender o mundo ampliaram gradativamente seu raio de atuação” (MOURA, 1984, p. 74; apud SAMPAIO, 2011, p. 36).

⁷ Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/no-exterior/brasileiros-no-mundo>>. Acesso em: 09 de dez. de 2020.

⁸ Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/seu-destino/estados-unidos#comunidade-brasileira-e-principais-destinos>>. Acesso em: 09 de dez. de 2020.

O peso econômico e a hegemonia norte-americana contribuíram também no encanto dos países latinos, contudo, o *soft power* de Roosevelt teve um papel importantíssimo na americanização do Brasil e isso explica muito do desejo intrínseco do brasileiro de buscar ser igual ao seu imponente “amigo”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Marcelo de Paiva. *A ordem do progresso: dois séculos de política econômica no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BUENO, Clodoaldo. "Transição do período Vargas (1930-1945): nova percepção do interesse nacional." *CERVO, Amado; BUENO, Clodoaldo. História da Política Exterior do Brasil*, Brasília, 2002.

BURITY, Caroline Rangel Travassos. *A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática*. Contemporânea, v. 11, n. 1, Rio de Janeiro, 2013.

CARNEIRO, Rafael. *Mais de 1 milhão de brasileiros vivem nos EUA segundo o Itamaraty*. Época Negócios. 15 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/mais-de-1-milhao-de-brasileiros-vivem-nos-eua-segundo-o-itamaraty.html>>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

DANESE, Sérgio França. *Ensaio de história diplomática do Brasil: (1930-1986)*. Fundação Alexandre de Gusmão, IPRI, Brasília, 1989.

FRANZ, Nayara Régis. *Walt Disney, o bom vizinho: a recepção da animação fantasia no Brasil em 1941*. Florianópolis, 2015.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro de Hollywood em quatro takes*. II Seminário, 2005.

GOETZINGER, Camila. *O Office of The Coordinator Of Inter-American Affairs e o Instituto Brasil-Estados Unidos em Florianópolis na década de 1940*. Revista Santa Catarina em História, v. 8, n. 2, p. 61-75, Florianópolis, 2014.

GOMES, Julio César Rocha. *Conversa de malandro: malandragem e identidade nacional nos quadrinhos de Zé Carioca*. Salvador, 2005.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshio Mizuguchi. *Soft Power como estratégia de Marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil*. Estudos Japoneses, n. 36, p. 59-70, 2016.

LEME, Haroldo. *Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943)*. Revista nuestrAmérica, v. 5, n. 10, p. 228-247, 2017.

LEOPOLDI, Maria Antonieta P. *O difícil caminho do meio: Estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-1954)*. In: GOMES, Angela de Castro (org.). Vargas e a crise dos anos 50. Rio de Janeiro: Ponteio, 2011. p. 161-203.

LIGIÉRO, Luiz Fernando. *A autonomia na política externa brasileira: a política externa independente e o pragmatismo responsável: momentos diferentes, políticas semelhantes?*. Fundação Alexandre de Gusmão, Brasília, 2011.

MARTES, Ana Cristina Braga. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 2, p. 79-80, São Paulo, 2001.

MARTINELLI, Caio Barbosa. *O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye*. Conjuntura Global, v. 5, n. 1, Ribeirão Preto, 2016.

MAZZUCHELLI, Frederico. *A crise em perspectiva: 1929 e 2008*. Novos estudos CEBRAP, n. 82, p. 57-66, 2008.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Brasileiros no Mundo*. Portal Consular. Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/no-exterior/brasileiros-no-mundo>>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Estados Unidos*. Portal Consular. Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/seu-destino/estados-unidos#comunidade-brasileira-e-principais-destinos>>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

MONDELLO, Bob. NPR, *Walt & El Grupo' Documents Disney Diplomacy*, 2009. Disponível em: <<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=112647799>>. Acesso em: 7 de dez. de 2020.

MORAES, Isaias Albertin de. *A Política Externa de Boa Vizinhaça dos Estados Unidos para América Latina no contexto da Segunda Guerra Mundial*. Brasília, 2008.

MOREIRA, Thayna Fregolente. *Crise Do Capitalismo: A Depressão de 1929*. Disponível em: <https://www.academia.edu/17357849/A_Crise_de_1929>. Acesso em: 4 de dez. de 2020.

MOURA, Gerson. *Neutralidade dependente: o caso do Brasil, 1939-42*. Revista Estudos Históricos, v. 6, n. 12, p. 177-190, Rio de Janeiro, 1993.

MOURA, Gerson. *Tio Sam Chega ao Brasil: A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 2ª edição, 1985.

NUNES, Helen Miranda. *A retomada dos conceitos de Gerson Moura e a cooperação nuclear Alemanha-Brasil*, 2017.

NYE, Joseph. *O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

NYE, Joseph. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public affairs, 2004.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. *A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas*. Florianópolis, 2010.

OURIVEIS, Maíra. *Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo*. REVISTA ACADÊMICA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS (RARI), p. 168, 2013.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das imagens: Cinema e propaganda Política nos Governos de Hitler e Roosevelt (1933–1945)*. Londrina, ANPUH–XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2005.

QUINSANI, Rafael Hansen. *História e cinema: dimensões históricas do audiovisual*. CAPELATO, Maria Helena; MORETTIN, Eduardo; NAPOLITANO, Marcos; SALIBA, Elias Thomé (orgs.). *História e cinema: dimensões históricas do audiovisual*. São Paulo: Alameda, 2011. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 3, p. 985-993, 2011.

RIBEIRO, Edgard Telles. *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. Fundação Alexandre de Gusmão, Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Brasília, 1989.

RODRIGUES, Lucas da Rocha. *Soft power e economia criativa: a indústria cinematográfica como instrumento de poder brando*. 2015.

RODRÍGUEZ, Andrés. *A visita de Disney à América Latina*. El País Brasil. 10 de abr. de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/07/cultura/1460044858_011138.html>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

ROSA, Marli. *Pato Donald No Batuque Dos “Bons Amigos”: Manifestações Culturais Na Política Da “Boa Vizinhança”*. Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2010.

SALAS, Javier. *O obscuro uso do Facebook e do Twitter como armas de manipulação política*. El País Brasil. 25 de out. de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/19/tecnologia/1508426945_013246.html>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

SAMPAIO, Daniela Ferreira Coelho. *Estratégias e efeitos da política da boa vizinhança no Brasil*, 2011.

SARAIVA, João Gilberto Neves. *Todo nordeste que couber a gente publica: o The New York Times e as representações do nordeste brasileiro na era da política da boa vizinhança (1933-1945)*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

SERPA, Miguel. *Alô, Amigos (1942)*, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@migdomserpa/al%C3%B4-amigos-1942-19ca9fd95298>>. Acesso em: 8 de dez. de 2020.

SILVA, Bruno Alves Cardoso. *O cinema como instrumento de dominação soft power. Uma análise político-ideológica das animações: “Alô, amigos”, “Você já foi à Bahia” e “A face de fùehrer”*, 2016.

SILVA, Denison Rafael Pereira da; GOMES, Francisco Alves. *Soft Power: Estratégia De Difusão Cultural Norte-Americano*. EXAMÁPAKU, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://revista.ufrn.br/examapaku/article/view/1461>>. Acesso em: 4 de dez. de 2020.

SOUZA, Ellen Gianni; DE MELO, Évila Michaely; ROCHA, Gustavo De Andrade. *Soft Power: A Mídia Hollywoodiana e a Transmissão dos Valores Norte Americanos*, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ricri/article/view/36252>>. Acesso em: 7 de dez. de 2020.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VISENTINI, Paulo. *A projeção internacional do Brasil 1930-2012*. Elsevier Brasil, 2013.

VIVES, Tomás Mestre. *La política internacional como política de poder*. Barcelona: Labor Universitaria, 1979.

FILMOGRAFIA

Alô, Amigos. Direção: Wilfred J., Jack K., Norman F., Hamilton L., Bill R. 1942. (42 min), son. color. Dublado.